

CAI
HW 722
-1993
A14



Publication

No. 14

AGING and NACA




THE NACA POSITION

ON
THE IMAGE OF AGING

THE NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING
Canada



3 1761 11557111 9



Digitized by the Internet Archive
in 2022 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761115571119>

**THE NACA POSITION
ON THE IMAGE OF AGING**

**This position was unanimously adopted by
NACA members at the 35th Council meeting,
January 27, 1993**

National Advisory Council on Aging

Information on this report may be obtained from:

National Advisory Council on Aging
OTTAWA, Ontario
K1A 0K9
Tel.: (613) 957-1968
Fax.: (613) 957-9938

Blossom T. Wigdor, CM, PhD
Chairperson

Susan Fletcher
Executive Director

THE NACA POSITION ON is a series of policy papers presenting NACA's opinions and recommendations on the needs and concerns of seniors and issues related to the aging of the population.



© Minister of Supply and Services Canada 1993
Cat. No.: H71-2/5-1993
ISBN: 0-662-59521-1

WHAT IS THE NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING?

The National Advisory Council on Aging (NACA) was created by Order-in-Council on May 1, 1980 to assist and advise the Minister of National Health and Welfare on issues related to the aging of the Canadian population and the quality of life of seniors. NACA reviews the needs and problems of seniors and recommends remedial action, liaises with other groups interested in aging, encourages public discussion and publishes and disseminates information on aging. In carrying out its responsibilities, NACA also works closely with the Minister of State for Seniors.

The Council has a maximum of 18 members from all parts of Canada. Members are appointed by Order-in-Council for two- or three-year terms and are selected for their expertise and interest in aging. They bring to Council a variety of experiences, concerns and aptitudes.

MEMBERS OF THE NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING

(as of January 27, 1993)

Chairperson

Blossom T. Wigdor

Toronto, Ontario

Members

Julia Best	Southern Harbour, Newfoundland
Andrea Boswell	Scarborough, Ontario
Ruth Carver	London, Ontario
Jeanne Chartier	St-Hyacinthe, Quebec
Evan Dickson	Fergus, Ontario
Donna Ford	Williams Lake, British Columbia
Barbara Gregan	Fredericton, New Brunswick
Marguerite Hogue-Charlebois	Montreal, Quebec
John MacDonell	Antigonish, Nova Scotia
Wilma Mollard	Saskatoon, Saskatchewan
Abe Okpik	Iqaluit, Northwest Territories
Noëlla Porter	Sainte-Foy, Quebec
Médard Soucy	Baie-Comeau, Quebec

NACA BELIEFS

NACA believes that:

- Canada must guarantee the same rights and privileges to all its citizens, regardless of their age.
- Seniors have the right to be autonomous while benefitting from interdependence and to make their own decisions even if it means 'living at risk'.
- Seniors must be involved in the development of policies and programs and these policies and programs must take into account their individuality and cultural diversity.
- Seniors must be assured of adequate income protection, universal access to health care, and the availability of a range of programs and services in all regions of Canada that support their autonomy.

NACA'S POSITION IN BRIEF

The greater numbers, increased visibility and emerging political assertiveness of seniors have contributed to changing negative attitudes, as has the dissemination of more extensive and more accurate information about aging. Although the war against ageism has not yet been won, many strategic gains have been scored. The purpose of this document is to report on the progress made to date and to identify how the public awareness of seniors and of aging can further be enhanced.

NACA recommends that:

1. With regard to the role of governments,

Governments at all levels strengthen programs that enhance the public image of older Canadians and create policies and programs that promote the full integration of seniors in the community.

Advisory councils to government on aging be established in the provinces, territories and municipalities where they do not already exist, with a mandate to:

- consult with seniors to provide accurate information and advice to government officials on aging and seniors;
- enhance public awareness about aging and modify negative attitudes.

Governments and/or seniors' advisory councils develop and widely distribute communications guidelines for print and non-print materials; these guidelines should stipulate that:

- all communications take into account the normal sensory and perceptual changes associated with aging that may affect comprehension;
- communications directed to the general public project realistic illustrations of persons of all ages;
- communications for or about seniors realistically portray seniors' lifestyles and the individual and cultural differences within the older population.

Governments and/or seniors' advisory councils develop and widely distribute resources to educate business, service occupations and professionals about normal aging and the diversity of seniors.

Provincial/territorial ministries of education ensure that educational curricula include education about aging and seniors from the elementary grades through high school; textbooks and other pedagogical materials used in elementary and secondary schools portray seniors more favourably; and education about aging be included in the training of teachers.

The federal and provincial departments and ministries concerned with post-secondary education earmark funds to develop curriculum content on aging in all college and university programs, both to communicate to the public the social relevance of aging and to promote positive attitudes towards seniors by all occupations that serve the public.

Provincial and territorial governments institute flexible retirement policies in lieu of mandatory retirement at an arbitrary age.

2. With regard to the role of the media,

The broadcasting industry and the press present older adults more often. Depictions should include older adults from various walks of life and cultural groups, in a variety of roles and situations, and with a wide range of abilities and personality characteristics.

Guidelines for the realistic portrayal of seniors on radio, television and in the press be developed and applied by the broadcasting industry and newspaper publishers.

3. With regard to the role of business,

Advertisements depict seniors, as well as younger persons, to sell products intended for the general public and avoid using seniors exclusively to publicize a certain

small range of products; in advertisements, images of seniors should be as varied and as flattering as those of other age groups.

Business firms consult with seniors to develop marketing strategies that are free of age bias.

Retail outlets and commercial services assure, through staff training and recognition, that personnel treat all clients with equal courtesy and respect, and respond appropriately to clients with impairments, regardless of their age.

Advertisers and sponsors use their influence to increase the favourable depiction of seniors in the media.

4. With regard to the role of the arts,

Foundations and organizations concerned with seniors' well-being establish an award to recognize artistic productions that enhance the public's awareness and appreciation of seniors.

5. With regard to the role of educators and community organizations,

Parents, educators and community groups support existing intergenerational activities between seniors and children and organize such activities where they do not exist.

Community and cultural groups encourage and facilitate participation of persons of all ages in their activities.

Educators of children, including teachers' associations, parent-teachers associations, day care staff and recreational leaders, participate in training seminars or workshops to increase their understanding of aging and appreciation of seniors and to acquire skills in transmitting to children favourable attitudes about seniors.

Educators of children, including librarians, select literature that portrays seniors realistically and that conveys favourable attitudes towards older adults.

6. With regard to the role of seniors and seniors' organizations,

Seniors and seniors' organizations promote favourable attitudes and respectful behaviour towards other seniors who are less able to assert themselves owing to frailty or disability, and take an active role as advocates on their behalf.

Seniors and seniors' organizations become more visibly involved in intergenerational activities that serve the common good, advocate on behalf of other groups in need, and publicize more widely their contributions to the whole community.

THE NACA POSITION ON THE IMAGE OF AGING

INTRODUCTION

In 1969, gerontologist Robert Butler identified 'ageism' as a common form of prejudicial attitude and source of social discrimination based on erroneous beliefs or overgeneralizations (i.e. stereotypes) about aging and seniors.^{1**} Since then, ageism has been exposed in the media, in popular literature, in educational materials, as well as in the behaviour of the public and of professionals. The greater numbers, increased visibility and emerging political assertiveness of seniors have contributed to changing negative attitudes, as has the dissemination of more extensive and more accurate information about aging. Although the war against ageism has not yet been won, many strategic gains have been scored. The purpose of this document is to report on the progress made to date and to identify how the public awareness of seniors and of aging can be enhanced further.

Enhancing public awareness involves making the reality of aging and of the lives of seniors more widely known. Fostering greater awareness also means encouraging greater openness in attitude and more flexible ways of behaving towards older individuals. First and foremost, NACA believes that seniors should be regarded as persons: persons who are equally worthy, yet diverse in their needs, abilities, qualities, values and lifestyles; persons who age biologically, psychologically and socially at differing rates, yet remain fundamentally themselves as they grow older. NACA shares the vision of the future developed by participants at the national conference "Aging into the 21st century", held in Ottawa in 1990:

"By the year 2021, Canadians will understand both the lifespan and the diversity of individuals within Canada. This understanding will result in a society which supports its members throughout the life continuum and recognizes individual rights and needs for dignity, respect, autonomy and choice. Within this society, individuals are valued as contributors to society, as they continue to grow and develop throughout their lives."²

**** All notes are presented at the end of the text.**

To assess what needs to be done to enhance further the public awareness of aging and seniors, members of NACA conducted informal consultations with nearly 200 seniors in their regions. These seniors spoke of the negative attitudes and discrimination they have experienced. They offered suggestions on ways to increase public awareness and to make attitudes towards seniors more balanced. Illustrative comments provided to NACA by the seniors who participated in the consultation are presented throughout this report.

1. OLD AGE IS NOT WHAT IT USED TO BE

Seniors are not only more visible, they are also more vigorous and more vocal than ever before. Succeeding generations of seniors have enjoyed better health, education and economic well-being; this trend will continue into the next century as today's 'baby boom' generation become seniors. Indeed, the distinction between middle age and old age is now blurred; most seniors belong to what gerontologists Bernice and Dail Neugarten have termed the 'young-old', that is, retirees who are healthy, active, independent and well-integrated in their families and communities.³ Health status and lifestyles are more important than age in identifying 'young-old' seniors, because the description may apply as aptly to an active 80-year-old as to a 55-year-old. According to the two gerontologists, "What was once considered old age now characterizes only that minority of older persons who have been called the 'old-old', that particularly vulnerable group who are frequently in need of special support and care."⁴

"Some people confound aging with illness."

"People confuse the 90% of older people who are able with the 10% that are not."

There is evidence that the image that all seniors are frail, disabled or dependent has changed somewhat to correspond to the contemporary reality. Researchers William Gekoski and Jane Knox, of Queen's University in Kingston, have observed that information about chronological age alone elicits fewer stereotypic 'old age' beliefs than information about poor health.⁵ Interviews with older children⁶ and with adults aged 35-59⁷ show that seniors generally are

perceived to be active and independent and that the diversity among seniors is better appreciated.

Many seniors report that they usually encounter open attitudes and respect from other people. Negative attitudes were not identified as one of the major obstacles in NACA's consultation on the barriers to independent living in 1988.⁸ Other recent reports indicate that seniors usually feel respected by others⁹ and that the degree of perceived respect (at least for some groups of seniors) has increased over the last decade.¹⁰

2. MYTHS ABOUT AGING IN THE 1990s: VARIATIONS ON THE SAME OLD TUNE

"I get tired of the 'good for you' attitude, as if it were surprising that someone 65+ can be involved in a number of physical, intellectual and volunteer pursuits."

"I hear: 'Older women shouldn't wear shorts. Older women don't swear or drink'."

"Some people think seniors never worked in their lives."

Stereotypes and negative attitudes towards older adults have become less prevalent and it may no longer be 'politically correct' to express overt prejudice—as some public speakers have discovered to their chagrin when they were called to task by indignant seniors' groups. Nevertheless, biased attitudes persist in subtler ways, and the majority of seniors consulted by NACA on public awareness about aging considered that action still is required to increase public knowledge and to make attitudes more balanced. Negative attitudes arise from a fear of, and wish to deny one's own mortality; in the words of author Alex Comfort, "We are taught to be prejudiced against what we ourselves will become."¹¹ It is necessary to break through the fear that results in an unwillingness to learn about aging.

The basic premise of ageism is that seniors form a homogeneous group in society. Specific attributions constituting the stereotype are a mixture of positive traits (such as warmth, kindness or wisdom) and of negative characteristics (for

instance, passive, physically weak, slow in thinking, rigid, incompetent). There are more negative than positive attributes composing the public image, and **all seniors** are viewed and treated the same way. Younger adults perceive that old age is fraught with more problems than what many seniors actually report, and few look forward to growing old.¹²

Because seniors are not expected to be competent or productive, their contributions to their families and to society are either overlooked or devalued. When individual seniors are given due credit for their achievements, they may be seen as outstanding exceptions to the norm rather than the proof that the stereotypes are false. Moreover, focusing on the allocation of social resources to seniors while ignoring seniors' past and ongoing contributions has led to new, but no less dangerous attributions. The new stereotype is that seniors are parasitical 'whoopies' (well-off older people) or 'greedy geezers', who live too long in unproductive leisure at the expense of the State and drain public funds that would be better used to succour poverty-stricken children.¹³

3. THE HARMFUL CONSEQUENCES OF STEREOTYPING

"There is too much patronization and being told what is good for you."

"Maintenance staff in the apartment are slower in doing repairs for senior residents because they believe we aren't going anywhere; so there is no rush."

Ageism—in both the old and the new versions—is a serious concern because it limits seniors' options, threatens their current and future well-being, and, more fundamentally, undermines their dignity. Stereotypes influence how people respond to their own aging. Finally, age discrimination deprives society of valuable human resources.

Bias against seniors is evident in many aspects of Canadian life. Mandatory retirement remains an accepted practice in a number of provinces, with the support of many employers and unions. Pressure may be exerted on older workers to take early retirement, in some instances, involuntarily. There are few opportunities

available to seniors for activities that carry social recognition; the fact that many seniors find or create valuable and satisfying roles attests far more to their motivation and ingenuity than to society's demand for their abilities. Suggestions have been also made to limit health care using age as the chief criterion,¹⁴ or more generally to restrict public spending targeted to seniors.¹⁵ Finally, prejudice can be reflected in day-to-day hassles experienced by some seniors.

"It is very hard to grow old when people look down on us."

"I hate it when they lower themselves in the eyes of the public by putting up verses on the bulletin board about their false teeth, or when I hear: 'I'm old.'"

"I'm 66 and I feel like I'm being pressured to 'get old' when I sense that young people form a separate group, a group that I still would like to belong to."

Biased attitudes and discriminatory practices can have damaging effects. Some seniors, especially those whose self-esteem is fragile, can internalize the social labels and act in conformity with the negative expectations, thus reinforcing the myths and undermining their own self-worth.¹⁶ Some may defend themselves by trying to deny their age—thus revealing how threatening old age is for them. Yet others resign themselves to being treated as second-class citizens.¹⁷ As researchers Judith Chipperfield and Betty Havens conclude, "To the extent that elders perceive they are disrespected, they may avoid participation in the community, which in turn is likely to promote feelings of 'alienation', 'rolelessness', or of 'being a burden to society'. Perceived disrespect may even diminish the likelihood that elders will request community assistance when needed. Ultimately, then, perceptions of disrespect may undermine elders' well-being and independence."¹⁸

"There's a difference between your experience and public attitudes."

"I'm not that old!"

Fortunately, the majority of seniors are able to maintain a healthy feeling of self-worth despite negative social evaluations of their age and despite the real physical and social losses they may experience. People of all ages are motivated to

see themselves positively and to act in ways that maintain their self-esteem.¹⁹ Thus, seniors may simply disregard or reject stereotypes that are inconsistent with their image of themselves. They may accept the stereotypes of age for others but not for themselves. Some seniors stand up for their rights individually or become militant advocates against ageism in society.

In summary, seniors in Canada continue to be seen as belonging to a homogeneous group whose common characteristics, if not entirely negative, are not especially desirable. Most older adults continue to be obliged to retire at 65 and have fewer socially valued opportunities to contribute than younger persons. Ironically, society then castigates seniors for being unproductive and costly. Ageism also can undermine individual feelings of self-worth and can result in disrespectful and discriminatory behaviour by others.

Canadian society cannot afford to allow misconceptions about aging and negative attitudes towards seniors to persist. If, as demographers predict, 20% of the Canadian population in the year 2020 will be 65+,²⁰ biased beliefs and attitudes will diminish the quality of life of one-fifth of Canadians and will restrict the access to a large human resource pool needed for continued social and economic development. Moreover, many people who now hold negative attitudes towards aging and seniors will themselves be seniors—and potential victims of the very prejudice they helped perpetuate. Through enhanced public awareness, demographic aging will come to be viewed as a measure of our success as a society rather than as a problem.

4. ENHANCING PUBLIC AWARENESS: AGENTS OF CHANGE AND ACTIONS NEEDED

Because beliefs and attitudes about aging and older adults are part of our cultural currency, they are manifested in the educational system, the media, cultural and social institutions, marketing and business practices and social policy. Combatting ageism thus requires the concerted and consistent efforts of many partners: governments, educators, social, cultural and religious groups, the media, business, professional associations, employers and unions, seniors' organizations and

individual seniors. Because the role of professional associations and of employers and unions in changing attitudes has been addressed in previous NACA position papers,²¹ these agents of change are not mentioned in this report. Many laudable initiatives have been taken, but more must be done so that age-bias becomes not simply a taboo, but an oddity in our development as a society.

4.1 The Role of Governments

Government policies affect all areas of social and economic life. Public officials not only represent the collective will and values of the population; they have a significant role to play in creating social values, in leading people further in the evolution towards a just, tolerant and compassionate society.

Canada has made substantial progress in the affirmation of individual rights and the elimination of discrimination in general. With respect to the image and rights of seniors, federal, provincial/territorial and municipal governments have adopted legislation and/or programs that have made a significant difference.

Among the many achievements initiated by several federal government administrations, it is worth mentioning the creation of the New Horizons' Program, the Seniors' Independence Program (SIP) and the establishment of a Minister of State for Seniors, the Seniors Secretariat, the National Advisory Council on Aging and the Secretariat for Fitness in the Third Age. By providing opportunities for seniors to participate in and direct projects that contribute to the well-being of seniors and their communities, New Horizons and SIP have shown to the public the talent, dedication and creative energy of seniors and have enhanced the self-confidence of many individual seniors and seniors' groups. By establishing offices within the federal government structure either to represent seniors' interests or to provide ministerial advice on matters related to the well-being of seniors and to the aging of the population, the federal government has acquired internal vehicles for making elected officials and policy administrators more sensitive to the needs and concerns of seniors and less subject to stereotypes. Research has shown that public officials who have acquired knowledge about seniors are less likely to express ageist biases.²² These offices also work to promote a realistic image of seniors, to propose guidelines

for communicating appropriately with seniors,²³ to develop new knowledge about aging²⁴ and to disseminate factual information about aging and seniors.

The *Canadian Charter of Rights and Freedoms* (1981) enshrined the equality of all individuals, "without discrimination based on race, national or ethnic origin, colour, religion, sex, age or mental or physical disability." Finally, the federal government has shown leadership in combatting age discrimination in the labour force by eliminating mandatory retirement for federal employees and by disallowing the use of age as a criterion for employee selection, training or promotion.

Provincial/territorial governments too, have enhanced the image of seniors in Canadian society. To name some of these initiatives, many public education campaigns have been conducted; seniors' achievements are officially recognized; various seniors' activities are supported; and seniors are more often consulted on policy issues affecting them. Ministerial offices for seniors' affairs, seniors' secretariats and seniors' advisory councils have been created in most provinces, and some provinces have established guidelines for government communication with seniors. In Ontario, extensive educational materials have been developed to educate particular groups about aging. In Québec and Manitoba, mandatory retirement on the basis of age has been banned.

In the area of health and social services, all governments are trying at a policy level to promote community-based health care and home support; when these policies are implemented they will favour the continued integration of seniors in society and enhance the public's appreciation of seniors' autonomy and resilience. Provincial and territorial governments have contributed somewhat to the development of post-secondary educational programs for service-providers to seniors, thereby aiding in dispelling stereotypes and increasing the sensitivity and knowledge of those working with and for seniors. Education about aging is included in the secondary school curricula of several provinces.

Municipal governments have shared in efforts to integrate seniors better in the affairs of the community and to promote a positive image of aging. Local councils

or committees on aging that monitor municipal programs and provide advice to officials and administrators have been the chief vehicle used by municipalities.

These considerable advances in government policy and programs need to be maintained, and further measures should be adopted to promote a positive public image of seniors and greater awareness of both the real needs and capacities of older Canadians. To this end,

NACA recommends that:

Governments at all levels strengthen programs that enhance the public image of older Canadians and create policies and programs that promote the full integration of seniors in the community.

Advisory councils to government on aging be established in the provinces, territories and municipalities where they do not already exist, with a mandate to:

- **consult with seniors to provide accurate information and advice to government officials on aging and seniors;**
- **enhance public awareness about aging and modify negative attitudes.**

Governments and/or seniors' advisory councils develop and widely distribute communications guidelines for print and non-print materials; these guidelines should stipulate that:

- **all communications take into account the normal sensory and perceptual changes associated with aging that may affect comprehension;**
- **communications directed to the general public project realistic illustrations of persons of all ages;**
- **communications for or about seniors realistically portray seniors' lifestyles and the individual and cultural differences within the older population.**

Governments and/or seniors' advisory councils develop and widely distribute resources to educate business, service occupations and professionals about normal aging and the diversity of seniors.

Provincial/territorial ministries of education ensure that educational curricula include education about aging and seniors from the elementary grades through high school; textbooks and other pedagogical materials used in elementary and secondary schools portray seniors more favourably; and education about aging be included in the training of teachers.

The federal and provincial departments and ministries concerned with post-secondary education earmark funds to develop curriculum content on aging in all college and university programs, both to communicate to the public the social relevance of aging and to promote positive attitudes towards seniors by all occupations that serve the public.

Provincial and territorial governments institute flexible retirement policies in lieu of mandatory retirement at an arbitrary age.

4.2 The Role of the Media

"Media present a positive image."

"People listen to the radio or watch television and seem to understand better what aging is all about."

"There are certainly more articles in newspapers and magazines pertaining to growing older."

In recent years, older adults have been represented somewhat more frequently in print, as well as on television and radio, and the images of seniors have become more positive.²⁵ More factual information about aging is communicated in the press and radio and television programming, although these programs may not be aired at prime time. Many newspapers feature columns that offer current information and advice on topics ranging from health concerns to retirement. Television and radio stations are offering some high-quality programs geared to older adult audiences.

Another sign of progress is the development by the Conseil de presse du Québec of a code for the ethical presentation of groups such as seniors, disabled persons and ethnic minorities in the media.

"Television and newspaper coverage should show an older person as a receptionist or a computer programmer looking alert and well-dressed."

"Too many programs are hosted by young people. Get someone with grey hair."

Despite the real advances in the way older adults are presented in the media, there remain areas where the broadcasting industry, editors and reporters need to make further improvements. Seniors still are not often presented in the media. The image of seniors tends to be oversimplified and one-dimensional; the diverse and complex reality of aging may be lacking, including references to ethnic minorities and aboriginal seniors. Seniors' achievements and contributions to society do not receive adequate coverage and, conversely, there are indications of an overemphasis in the media on the impending social and economic 'crisis' stemming from the seniors' boom.²⁶ Editors who are usually vigilant against racist or sexist biases may allow at times stereotypes and biased attitudes towards seniors to emerge in cartoons, articles, advertisements or editorials.²⁷

NACA recommends that:

The broadcasting industry and the press present older adults more often; depictions should include older adults from various walks of life and cultural groups, in a variety of roles and situations, and with a wide range of abilities and personality characteristics.

Guidelines for the realistic portrayal of seniors on radio, television and in the printed press be developed and applied by the broadcasting industry and newspaper publishers.

4.3 The Role of Business

"There should be more emphasis on advertising geared to the older adult... and not just for laxatives."

"We need to use seniors in ads like the beer commercials and the travel commercials."

"Stop referring to persons aged 55-70 as elderly!!! Even the name 'golden age' is discriminatory."

Business has discovered the buying power of the increasing numbers and proportion of older adult consumers. Department stores, travel agencies, pharmaceutical and cosmetics companies and financial institutions are among the many business interests vying for a share of the seniors' market. Increasingly, advertisements are geared to older consumers and 'perks' are offered, such as discounts and special services. To the extent that the needs and preferences of seniors are met in the marketplace, NACA welcomes this growing business trend.

Nevertheless, there are problems related to the images of seniors created by business. First, persons 65+ do not like being singled out and labelled; they prefer to be seen simply as 'people'.²⁸ Using stereotypes of decrepitude and dependency to advertise products or services not only perpetuates ageism, it also results in rejection by senior consumers who do not identify with the negative image.²⁹ Conversely, over-simplistic portrayals of seniors as 'whoopies' feed false notions that seniors are over-privileged relative to other age groups. Finally, there may be a tendency to underrepresent seniors in advertising products intended for the general public and to overrepresent them in marketing only specific products.

"Salespersons can be impatient if you are choosing something and are not swift enough."

"Salespeople will talk to me rather than to my mother who is 85."

Discriminatory practices exist in the marketplace. Sales and service personnel may treat older customers with less courtesy and respect.³⁰ For instance, younger customers are served before seniors or are given more attention. Salespeople may

tend to adopt overly simple vocabulary and sentence structure in dealing with a senior client, especially with a person who has a hearing or a visual impairment, or they may talk as if the senior knows nothing about the service or product.

Through sponsorship and advertisements, business exerts a strong influence on the content of television, radio and publications. Biases or neglect of seniors by business interests are reflected in neglect by the media.

To promote more balanced and accurate images of seniors in advertising and to counter discrimination against seniors in business settings,

NACA recommends that:

Advertisements depict seniors, as well as younger persons, to sell products intended for the general public and avoid using seniors exclusively to publicize a certain small range of products; in advertisements, images of seniors should be as varied and as flattering as those of other age groups.

Business firms consult with seniors to develop marketing strategies that are free of age bias.

Retail outlets and commercial services assure, through staff training and recognition, that personnel treat all clients with equal courtesy and respect, and respond appropriately to clients with impairments, regardless of their age.

Advertisers and sponsors use their influence to increase the favourable depiction of seniors in the media.

4.4 The Role of the Arts

Although social education is not an inherent mission of art, some artists convey social messages through their art. The public image of aging has been enriched and elevated in many songs, novels, plays, films, poetry and the fine arts; a few

acclaimed Canadian examples are the novel *The Stone Angel* by Margaret Laurence and the play *La Sagouine* by Antonine Maillet; the films *Company of Strangers*—starring senior women of various backgrounds with no previous acting experience—and *Mon Oncle Antoine*; and the song "Poor Old Rose" recorded by Sylvia Tyson. Because art has a lasting and universal power to influence attitudes,

NACA recommends that:

Foundations and organizations concerned with seniors' well-being establish an award to recognize artistic productions that enhance the public's awareness and appreciation of seniors.

4.5 The Role of Educators and Community Organizations

Stereotypic views of seniors emerge in early childhood and persist through adolescence into adulthood.³¹ Even young children will describe older adults in terms of limited abilities and roles.³² Narrow and negative attitudes towards aging among children can be changed by providing opportunities for direct contact with seniors, by including information about life at all ages in elementary and secondary school curricula, and by selecting reading and viewing materials that present seniors in a varied and realistic manner.³³

"Maybe seniors could help in school programs where a student needs a little extra help."

"Invite grandparents to day care centres to tell stories."

"Students should interview and write essays about seniors and what they know."

"Social studies, history, civics can be used to depict the role of the elderly in their contribution to Canada."

"Seniors can do many things with youngsters, including choral groups, shows and games."

It is easier to acquire and maintain stereotypes about seniors when contact with real older persons is infrequent and superficial, or when the contacts are restricted to seniors who appear to conform to the stereotypes. Positive contact with a variety of older persons, beginning with grandparents, can lead to a better understanding and appreciation of seniors. In school and community settings, including places of worship, intergenerational programs also benefit children's intellectual, emotional and social development. Educators in some regions have made much progress in increasing children's awareness of seniors by creating and supporting a variety of intergenerational activities. Examples of the many successful intergenerational programs are the Grandpal Program, Prime Mentors, G.I.V.E. (Generations in Various Exchanges), Interlink and STAC (Senior Tutors Assisting Children).³⁴ These initiatives need to be continued and to become more widespread. Intergenerational participation involving adults of all ages, for instance, in community projects and leisure activities, is an effective way to promote the attitude that people are people regardless of age.

NACA recommends that:

Parents, educators and community groups support existing intergenerational activities between seniors and children and organize such activities where they do not exist.

Community and cultural groups encourage and facilitate participation of persons of all ages in their activities.

Although the curriculum and required texts in primary and high school are the responsibility of provincial/territorial ministries of education, teachers have a role in shaping children's attitudes. They can display a realistic awareness and appreciation for seniors, confront stereotypic beliefs and encourage interaction with older adults. The teaching of children extends beyond the classroom; parents themselves play a crucial role in moulding the attitudes of the next generation, as do sports coaches, boy scout and girl guide leaders and other adults directly involved in the education of children.

NACA recommends that:

Educators of children, including teachers' associations, parent-teachers associations, day care staff and recreational leaders, participate in training seminars or workshops to increase their understanding of aging and appreciation of seniors and to acquire skills in transmitting to children favourable attitudes about seniors.

A recent study indicates that depictions of older adults in children's literature have become more detailed and more diverse and that the exchanges between younger and older characters in the stories have become more central to the story and more complex.³⁵ Writers and publishers of children's literature need to be encouraged to continue this trend.

NACA recommends that:

Educators of children, including librarians, select literature that portrays seniors realistically and that conveys favourable attitudes towards older adults.

4.6 The Role of Seniors and Seniors' Organizations

"I try to show that it is important to age gracefully by participating in activities, by getting more involved."

"Seniors themselves can encourage one another."

"By volunteering and taking an active part in things around them."

"We should become more visible and vocal in presenting the positives."

"Be visible and involved with other age groups."

Seniors have a primary role in showing younger generations what it means to grow old. Individually and collectively, seniors have been challenging stereotypes and negative attitudes for some time. Seniors' organizations quickly confront public

statements that belittle older adults. They initiate and lead projects, both local and national, and they participate in political lobbies and social action groups. Seniors engage in educational activities, in athletic events and in more volunteer work than most other age groups. They act as consultants to governments and to non-government agencies on matters related to their quality of life. Much of this activity is intergenerational. The novelty of older adult involvement in university courses, political demonstrations, computer clubs, running marathons, hot air ballooning, and so on, is wearing off gradually, as public awareness of the vigour of many seniors increases. By their words and actions, many of today's seniors are showing that they are as alive as ever and that they reject stereotyping.

Besides continuing to affirm their entitlement to personal autonomy and public respect and full integration in the community, seniors now must challenge the old stereotypes, negative attitudes and condescension that still apply to seniors in poor health who require support in daily living; this may require that healthy, active seniors themselves examine and dispel negative attitudes they may hold towards those who are frail or disabled. They also must militate against the belief that seniors are interested only in themselves and in the benefits they receive from society.

NACA recommends that:

Seniors and seniors' organizations promote favourable attitudes and respectful behaviour towards other seniors who are less able to assert themselves owing to frailty or disability, and take an active role as advocates on their behalf.

Seniors and seniors' organizations become more visibly involved in intergenerational activities that serve the common good, advocate on behalf of other groups in need, and publicize more widely their contributions to the whole community.

CONCLUSION

Several factors have helped to enhance the public awareness of aging in recent years. Among these factors are the aging of the population and the increase in gerontological knowledge, creative and successful government programs and educational campaigns and the responsiveness of the media and the artistic community.

Most of the responsibility—and the credit—for changing attitudes towards aging, however, belongs to seniors themselves. Seniors insist on remaining integral and self-determining members of society. They seek out and create meaningful ways to contribute to the community and to the well-being of all generations. Because they publicly challenge stereotypes and show by their example that it is possible to live life fully at all ages, ageism eventually may be beaten. Eventually, Canadians of all ages will accept aging as a normal part of life to be welcomed and savoured:

"Up to the present, I have found the aging process a rather pleasurable experience; after all, it is a natural process. Getting old is really no different than other transitions in my journey through life."

NOTES

- 1) Butler, R.N. "Ageism: Another form of bigotry." *The Gerontologist*, 9, 2, (1969): 243-246.
- 2) Blais, C. (ed.). *Aging into the Twenty-first Century*. Toronto: Captus University Publications, 1991. p. ix.
- 3) Neugarten, B.L. and D.A. Neugarten. "The changing meanings of age." *Psychology Today*, (May 1987): 29-30, 32-33, 94.
- 4) Ibid.
- 5) Gekoski, W. and J. Knox. "Ageism or healthism: Perceptions based on age and health status." *Journal of Aging and Health*, 2, 1, (1990): 15-27.
- 6) McPherson, B.D. *Aging as a Social Process*. 2nd Edition. Toronto: Butterworths, 1990.
- 7) Tandemar Research Inc. "An exploratory study of quality of life and accompanying attitudes among seniors in Canada." Unpublished paper prepared for Manifest Communications, Inc., Toronto, 1988.
- 8) National Advisory Council on Aging. *Understanding Seniors' Independence: The Barriers and Suggestions for Action*. Ottawa: the Council, 1989.
- 9) Tandemar Research Inc., *op. cit.*
- 10) Chipperfield, J.C. and B. Havens. "A longitudinal analysis of perceived respect among elders: Changing perceptions for some ethnic groups." *Canadian Journal on Aging*, 11, 1, (1992): 15-30.
- 11) Comfort, A. "Real and imaginary aging." In *Proceedings: Governor's conference on the quality of life for our senior citizens*. Raleigh, North Carolina: North Carolina Department of Human Resources, 1977.
- 12) Secombe, K. and M. Ishii-Kuntz. "Perceptions of problems associated with aging: Comparisons among four older age cohorts." *The Gerontologist*, 31, 4, (1991): 527-533.

Tandemar Research Inc., *op. cit.*

- 13) Minkler, M. "Generational equity and the new victim blaming: An emerging public policy issue." *International Journal of Health Services*, 16, 4, (1986): 539-551.

Minkler, M. "Gold in the gray: Reflections on business' discovery of the elderly market." *The Gerontologist*, 29, 1 (1989): 17-23.
- 14) Callaghan, D. *Setting Limits: Medical Goals in an Aging Society*. New York: Simon and Shuster, 1987.
- 15) Courchene, T. "Social policy." In T.E. Kierans (ed.). *Getting it Right*. Toronto: C.D. Howe Institute, 1990.
- 16) Kuypers, J. and V. Bengtson. "Social breakdown and competence." *Human Development*, 16, 3, (1973): 181-201.

Rodin, J. and E.J. Langer. "Age labels: The decline of control and fall of self-esteem." *Journal of Social Issues*, 36, 1, (1980): 12-29.
- 17) Pannu, Raghoo (ed.). "The 'designing' woman." *IFA Newsletter*, International Federation on Ageing, (1990): 16-17.
- 18) Chipperfield and Havens, *op. cit.*
- 19) Breyspraak, L. *The Development of Self in Later Life*. Boston: Little, Brown Inc., 1984.

Kaiser, S.B. and J.L. Chandler. "Audience responses to appearance codes: Old-age imagery in the media." *The Gerontologist*, 28, 5, (1988): 692-699.
- 20) Stone, L.O. and S. Fletcher. *The Seniors' Boom*. Ottawa: Supply and Services Canada, 1987.
- 21) National Advisory Council on Aging. *The NACA Position on Gerontology Education*. Ottawa: the Council, 1991.

National Advisory Council on Aging. *The NACA Position on Managing an Aging Labour Force*. Ottawa: the Council, 1992.
- 22) Lubomudrov, S. "Congressional perceptions of the elderly: The use of stereotypes in the legislative process." *The Gerontologist*, 27, 1, (1987): 77-81.
- 23) Government of Canada. Seniors. *Communicating in Print with/about Seniors*. Ottawa: Supply and Services Canada, 1990.

- 24) The Seniors Secretariat, Health and Welfare Canada, was a major partner in the 1991 survey of the determinants of independence in later life. Statistics Canada. *Ageing and Independence*. Ottawa: Supply and Services Canada, 1992.
- 25) Dail, P.W. "Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life." *The Gerontologist*, 28, 5, (1988): 700-706.
- Gage, M. "Age busting." *Today's Seniors*, (June 1991): 7.
- 26) Boucher, D. "Are senior citizens outliving their welcome?" *The Globe and Mail*, (August 15, 1990).
- 27) McCann, D. "Jokes about aging reflect our attitudes, speaker says." *The Whig Standard*, Kingston, (January 26, 1987).

The following articles in Canadian newspapers are examples of the pejorative messages conveyed about seniors:

Boucher, D., *op. cit.*

Some statements in this article (e.g. "They have lost the art of the graceful exit") are particularly offensive.

Francis, D. "Sickly snowbirds cost us a bundle." *Toronto Sun*, (January 20, 1991).

MacPherson, L. "You're not getting older, just richer." *Star Phoenix*, Saskatoon, (September 6, 1990).

- 28) Ontario Office for Senior Citizens' Affairs. *Age: The Advantage*. Toronto: Queen's Printer for Ontario, 1989.
- 29) Ibid.
- 30) Ryan, E.B. "Intergenerational talk to elders. Is there age bias?" Proceedings of Gerontology Forum, Lakehead University, Thunder Bay, May 1991.
- 31) Mitchell, J. et al. "Childrens' perceptions of age: A multidimensional approach to differences by age, sex and race." *The Gerontologist*, 25, 2, (1985): 182-187.

Doka, K.J. "Adolescent attitudes and beliefs toward aging and the elderly." *International Journal of Aging and Human Development*, 22, 2, (1986): 173-187.

- 32) McPherson, B.D., *op. cit.*
- 33) Stephens, B. "Attitudes Toward Aging, Old Age and Older Persons—A Review and Discussion." Edmonton: Senior Citizens' Bureau, Alberta Social Services and Community Health, June 1978.
- 34) Bryan, C. "Grandpals is a grand program." *Fifty-five Plus*, (August/September 1990): 24.

The Ontario Office for Senior Citizens' Affairs sponsors the publication of a regular newsbulletin, entitled *Between Generations*, to inform students and seniors of intergenerational activities.

- 35) Ansello, E.F. "Children's first literature and the feast of life." *The Gerontologist*, 29, 1, (1989): 272-277.

POSITION PAPERS
OF THE
NATIONAL ADVISORY COUNCIL ON AGING

1. Priorities for Action, 1981 (out-of-print).
2. Maximizing Choices: A Housing Policy for Canadians, 1985 (out-of-print).
3. An Improved Retirement Income System for Canadians, 1985 (out-of-print).
4. Implementation of an Independent Living Incentive Program (ILIP), April 1986 (out-of-print).
5. Response to the Consultation Paper on Survivor Benefits under the Canada Pension Plan, November 1987 (out-of-print).
6. NACA's Position on Long Term Care, April 1988 (out-of-print).
7. The NACA Position on the Goods and Services Tax, February 1990.
8. The NACA Position on Community Services in Health Care for Seniors, February 1990.
9. The NACA Position on Informal Caregiving: Support and Enhancement, September 1990.
10. The NACA Position on Lifelong Learning, October 1990.
11. The NACA Position on Gerontology Education, December 1991.
12. The NACA Position on Managing an Aging Labour Force, February 1992.
13. The NACA Position on Canada's Oldest Seniors: Maintaining the Quality of their Lives, January 1993.
14. The NACA Position on the Image of Aging, February 1993.

ACKNOWLEDGEMENTS

The Council acknowledges with thanks the contribution made to *The NACA Position on the Image of Aging* by the staff of the National Advisory Council on Aging.

Research:	Louise Plouffe
	Francine Beauregard
	Barbara Solomon
Editing:	Francine Beauregard
	Renée Blanchet
Formatting:	Josée Mongeon

REMERCIEMENTS

Le Conseil remercie le personnel du Conseil consultatif national sur le troisième âge pour sa contribution soutenue à l'élaboration de *La position du CCNTA sur l'image publique du vieillissement*.

Recherche:

Louise Plouffe

Francine Beauregard

Barbara Solomon

Édition:

Francine Beauregard

Renée Blanchet

Présentation:

Josée Mongeon

POSITIONS

DU

CONSEIL CONSULTATIF NATIONAL SUR LE TROISIÈME ÂGE

1. Priorités d'action, 1981 (épuisé).
2. Maximiser les choix: une politique de logement pour les Canadiens, mars 1985 (épuisé).
3. Un meilleur système de revenu de retraite pour les Canadiens, mars 1985 (épuisé).
4. Mise sur pied d'un Programme Vie Autonome (PVA), avril 1986 (épuisé).
5. Réponse au document de consultation sur les prestations de survivant prévues dans le Régime de pensions du Canada, novembre 1987 (épuisé).
6. Position du CCNTA sur les soins de longue durée, avril 1988 (épuisé).
7. La position du CCNTA sur la taxe sur les produits et services, février 1990.
8. La position du CCNTA sur les services communautaires dans les soins aux aînés, mars 1990.
9. La position du CCNTA sur l'aide informelle: soutien et mise en valeur, septembre 1990.
10. La position du CCNTA sur l'éducation continue, octobre 1990.
11. La position du CCNTA sur la formation en gérontologie, décembre 1991.
12. La position du CCNTA sur la gestion d'une population active vieillissante, février 1992.
13. La position du CCNTA sur le quatrième âge au Canada: maintenir la qualité de la vie, janvier 1993.
14. La position du CCNTA sur l'image publique du vieillissement, février 1993.

- 26) Boucher, D. "Are senior citizens outliving their welcome?" *The Globe and Mail*, (15 août 1990).
- 27) McCann, D. "Jokes about aging reflect our attitudes, speaker says." *The Whig Standard*, Kingston, (26 janvier 1987).
- Les articles de journaux canadiens suivants présentent quelques exemples des messages péjoratifs transmis au sujet des aîné-e-s:
 Certaines affirmations de cet article sont particulièrement désobligeantes (e.g. Les aîné-e-s auraient perdu l'art du 'départ gracieux').
- Francis, D. "Sickly snowbirds cost us a bundle." *Toronto Sun*, (20 janvier 1991).
- MacPherson, L. "You're not getting older, just richer." *Star Phoenix*, Saskatoon, (6 septembre 1990).
- 28) Office des affaires des personnes âgées. *Age: L'avantage*. Toronto: Queen's Printer for Ontario, 1989.
- 29) Ibid.
- 30) Ryan, E.B. "Intergenerational talk to elders. Is there age bias?" Compte-rendu du Gerontology Forum, Lakehead University, Thunder Bay, (mai 1991).
- 31) Mitchell, J. et al. "Children's perceptions of age: A multidimensional approach to differences by age, sex and race." *The Gerontologist*, 25, 2, (1985): 182-187.
- Doka, K.J. "Adolescent attitudes and beliefs toward aging and the elderly." *International Journal of Aging and Human Development*, 22, 2, (1986): 173-187.
- 32) McPherson, B.D., *op. cit.*
- 33) Stephens, B. "Attitudes toward aging, old age and older persons — A review and discussion." Edmonton: Senior Citizens' Bureau, Alberta Social Services and Community Health, (juin 1978).
- 34) Bryan, C. "Grandpals is a grand program." *Fifty-five Plus*, (août/septembre 1990): 24.
- L'Office des affaires des personnes âgées parraine la publication d'un bulletin régulier, intitulé *Entre générations* dont le but est d'informer les étudiant-e-s et les aîné-e-s sur des activités intergénérationnelles.
- 35) Ansello, E.F. "Children's first literature and the feast of life." *The Gerontologist*, 29, 1, (1989): 272-277.

- 14) Callaghan, D. *Setting Limits: Medical Goals in an Aging Society*. New York: Simon and Shuster, 1987.
- 15) Courchene, T. "Social policy." Dans T.E. Kierans (éd.). *Getting it Right*. Toronto: C.D. Howe Institute, 1990.
- 16) Kuypers, J. et V. Bengtson. "Social breakdown and competence." *Human Development*, 16, 3, (1973): 181-201.
- Rodin, J. et E.J. Langer. "Age labels: The decline of control and fall of self-esteem". *Journal of Social Issues*, 36, 1, (1980): 12-29.
- 17) Pannu, Raghoo (éd.). "The 'designing' woman." *IFA Newsletter*. International Federation on Ageing, (1990): 16-17.
- 18) Chipperfield et Havens, *op. cit.*
- 19) Breitspraak, L. *The Development of Self in Later Life*. Boston: Little, Brown Inc., 1984.
- Kaiser, S.B. et J.L. Chandler. "Audience responses to appearance codes: Old-age imagery in the media." *The Gerontologist*, 28, 5, (1988): 692-699.
- 20) Stone, L.O. et S. Fletcher. *Le boom des aîné-e-s*. Ottawa: Approvisionnement et Services Canada, 1987.
- 21) Conseil consultatif national sur le troisième âge. *La position du CCNTA sur la formation en gérontologie*. Ottawa: le Conseil, 1991.
- Conseil consultatif national sur le troisième âge. *La position du CCNTA sur la gestion d'une population active vieillissante*. Ottawa: le Conseil, 1992.
- 22) Lubomudrov, S. "Congressional perceptions of the elderly: The use of stereotypes in the legislative process." *The Gerontologist*, 27, 1, (1987): 77-81.
- 23) Gouvernement du Canada. Les aîné-e-s. *À propos des imprimes destinés aux aînés*. Ottawa: Approvisionnement et Services Canada, 1990.
- 24) Le Secrétariat du Troisième âge, Santé et Bien-être social Canada, a été un des partenaires qui a réalisé le sondage sur les facteurs déterminants de l'autonomie au troisième âge.
- Statistique Canada. *Vieillessement et autonomie*. Approvisionnements et Services Canada, 1992.
- 25) Dail, P.W. "Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life." *The Gerontologist*, 28, 5, (1988): 700-706.
- Gage, M. "Age busting." *Today's Seniors*, (juin 1991): 7.

NOTES

- 1) Butler, R.N. "Ageism: Another form of bigotry." *The Gerontologist*, 9, 2, (1969): 243-246.
- 2) Blais, C. (ed.). *Aging into the Twenty-first Century*. Toronto: Captus University Publications, 1991. p. ix.
- 3) Neugarten, B.L. et D.A. Neugarten. "The changing meanings of age." *Psychology Today*, (mai 1987): 29-30, 32-33, 94.
- 4) Ibid.
- 5) Gekoski, W. et J. Knox. "Ageism or healthism: Perceptions based on age and health status." *Journal of Aging and Health*, 2, 1, (1990): 15-27.
- 6) McPherson, B.D. *Aging as a Social Process*. 2nd Edition. Toronto: Butterworths, 1990.
- 7) Tandemar Research Inc. "An exploratory study of quality of life and accompanying attitudes among seniors in Canada." Rapport non publié, préparé pour Manifest Communications, Inc., Toronto, 1988.
- 8) Conseil consultatif national sur le troisième âge. *Pour mieux comprendre l'autonomie des aînés-e-s. Les obstacles et les avenues de solution*. Ottawa: le Conseil, 1989.
- 9) Tandemar Research Inc., *op. cit.*
- 10) Chipperfield, J.C. et B. Havens. "A longitudinal analysis of perceived respect among elders: Changing perceptions for some ethnic groups." *La revue canadienne du vieillissement*, 11, 1, (1992): 15-30.
- 11) Comfort, A. "Real and imaginary aging." Dans *Proceedings: Governor's conference on the quality of life for our senior citizens*. Raleigh, North Carolina: North Carolina Department of Human Resources, 1977.
- 12) Secombe, K. et M. Ishii-Kuntz. "Perceptions of problems associated with aging: Comparisons among four older age cohorts." *The Gerontologist*, 31, 4, (1991): 527-533.
- 13) Minkler, M. "Generational equity and the new victim blaming: An emerging public policy issue." *International Journal of Health Services*, 16, 4, (1986): 539-551.
- Minkler, M. "Gold in the gray: Reflections on business' discovery of the elderly market." *The Gerontologist*, 29, 1, (1989): 17-23.

«Jusqu'à maintenant, j'ai trouvé que le vieillissement était une expérience plutôt agréable. Après tout, il s'agit d'un processus normal. Vieillir n'est pas vraiment différent des autres transitions que j'ai connues dans ma traversée de la vie.»

La responsabilité — et le mérite — en ce qui a trait au changement des attitudes à l'égard du vieillissement revient, toutefois, en grande partie aux aîné-e-s eux-mêmes. Ces derniers tiennent à demeurer des membres autonomes et à part entière de la société. Ils cherchent et créent des moyens significatifs de contribuer à la communauté et au bien-être de toutes les générations. Parce qu'ils rejettent publiquement les stéréotypes et montrent, par l'exemple, qu'il est possible de vivre pleinement à tout âge, on réussira un jour à se débarrasser de l'âgeisme. Eventuellement, les Canadiens et Canadiennes de tous âges accepteront le vieillissement comme un aspect normal de la vie, qu'on doit accueillir favorablement et dont on peut jouir:

Ces dernières années, plusieurs facteurs ont contribué à sensibiliser le public au vieillissement. Parmi ceux-ci, le vieillissement général de la population et les connaissances accrues en géronteologie, les campagnes d'éducation et les programmes gouvernementaux innovateurs qui ont connu le succès, ainsi que la réaction positive des médias et du milieu artistique.

CONCLUSION

Les aîné-e-s et les organismes d'aîné-e-s s'engagent plus ouvertement dans des activités intergénérationnelles qui sont axées sur le bien commun, défendent les intérêts d'autres groupes dans le besoin et publisent davantage leurs contributions à l'ensemble de la communauté.

Les aîné-e-s et les organismes d'aîné-e-s fassent la promotion d'attitudes favorables et de comportements respectueux à l'égard des aîné-e-s qui sont moins capables de s'affirmer en raison d'une santé fragile ou de handicaps et qu'ils jouent un rôle actif comme défenseurs de leurs intérêts.

Le GCNTA recommande que:

Outre qu'ils continuent d'affirmer leur droit à l'autonomie, au respect du public et à l'entière intégration dans la communauté, les aîné-e-s doivent maintenant combattre les stéréotypes, les attitudes négatives et la condescendance qui s'appliquent encore aux aîné-e-s en mauvaise santé qui ont besoin d'assistance quotidienne. Il se peut que les aîné-e-s actifs et en bonne santé aient à examiner et à corriger leurs propres attitudes à l'égard de ceux et celles qui sont frêles ou handicapés. Ils doivent également militer contre la croyance selon laquelle les aîné-e-s ne s'intéressent qu'à eux-mêmes et aux avantages qu'ils retirent de la société.

Les stéréotypes et aux attitudes négatives, tant sur le plan individuel que collectif. Les organismes d'aîné-e-s dénoncent rapidement les déclarations publiques qui diminuent les adultes âgés. Ils entreprennent et dirigent des initiatives, tant à l'échelle locale que nationale, et ils participent aux groupes de pression politiques et d'action sociale. Les aîné-e-s participent à des activités éducatives et sportives et, proportionnellement, font plus de bénévolat que les groupes plus jeunes. Ils agissent à titre de conseillers auprès des gouvernements et des organismes non gouvernementaux sur les questions touchant leur qualité de vie. La plupart de ces activités réunissent différentes générations. La réaction de surprise face à la participation des adultes âgés aux cours universitaires, aux manifestations politiques, aux clubs informatiques, aux marathons, aux promenades en montgolfières, etc., s'amenuise graduellement, à mesure que le public s'habitue à voir des aîné-e-s pleins de vitalité. Par leurs paroles et leurs gestes, bon nombre d'aîné-e-s montrent qu'ils sont plus alertes que jamais et qu'ils rejettent les stéréotypes.

Les aîné-e-s ont un rôle primordial à jouer lorsqu'il s'agit de montrer aux plus jeunes ce que vieillir signifie. Depuis un certain temps, les aîné-e-s font la vie dure aux

«Devenir visibles et s'engager auprès d'autres groupes d'âge.»

«Nous devrions être plus visibles et parler des aspects positifs.»

autour d'eux.»

«En devenant bénévoles et en participant activement à ce qui se passe

«Les aîné-e-s peuvent s'encourager les uns les autres.»

«Je tente de faire connaître l'importance de vieillir en beauté en participant aux activités, en m'impliquant davantage...»

4.6 Le rôle des aîné-e-s et des organismes d'aîné-e-s

Les éducateurs et éducatrices, y compris les bibliothécaires, choisissent des livres qui présentent les aîné-e-s de façon réaliste aux enfants et qui leur transmettent des attitudes positives à l'endroit des adultes âgés.

Le CCNTA recommande que:

Une étude récente montre que la représentation d'adultes âgés dans les livres pour enfants est devenue plus détaillée et plus diversifiée, et que les échanges entre les personnages jeunes et les personnages âgés ont acquis une plus grande importance par rapport à l'histoire et qu'ils sont devenus plus complexes.³⁵ On doit encourager les auteur-e-s et les maisons d'édition à continuer d'oeuvrer dans ce sens.

L'égard des aîné-e-s.

aîné-e-s, et à s'outiller pour transmettre aux enfants des attitudes positives à accroître leur compréhension du vieillissement et leur appréciation des services de loisirs participent à des séminaires ou à des ateliers visant à les associations de parents et instituteurs, les employé-e-s de garderies et de Les éducateurs et éducatrices, y compris leurs associations professionnelles,

Le CCNTA recommande que:

Bien que les programmes et les livres de cours dans les écoles primaires et secondaires relèvent des ministères de l'éducation des provinces et des territoires, le personnel enseignant a un rôle à jouer dans le façonnement d'attitudes positives chez les enfants. Ils peuvent montrer qu'ils sont eux-mêmes sensibilisés aux aîné-e-s et qu'ils les apprécient de façon réaliste. Ils doivent dénoncer les croyances stéréotypées et favoriser l'interaction avec des adultes âgés. L'éducation des enfants dépasse le cadre de la classe. Les parents eux-mêmes jouent un rôle crucial dans le façonnement des attitudes de la prochaine génération, tout comme le font les entraîneurs sportifs, les cheffaines et chefs scouts et les autres adultes engagés dans l'éducation des enfants.

Les parents, le milieu de l'éducation et les groupes communautaires appuient les activités intergénérationnelles regroupant enfants et aîné-e-s, et créent de telles activités là où il n'y en a pas.

Les groupes communautaires et culturels encouragent et facilitent la participation des personnes de tous âges à leurs activités.

Le CCNTA recommande que:

grands-parents, peuvent contribuer à sensibiliser davantage les jeunes au vieillissement. Dans le milieu scolaire et communautaire, y compris dans les lieux de culte, les programmes intergénérationnels favorisent le développement intellectuel, affectif et social des enfants. À titre d'exemples, citons les programmes intergénérationnels comme Grand-maman Caresse, Grandpals (grands amis), Prime Mentors (mentors de choix), G.I.V.E. (Génération en échanges variées), Interlink (interlien) et STAC (Aîné-e-s aidant les enfants).³⁴ Ces initiatives doivent continuer et prendre de l'ampleur. La participation des personnes de tous âges, par exemple, dans les projets communautaires et les activités de loisir est un bon moyen de promouvoir l'idée qu'une personne demeure une personne, quel que soit son âge.

Les fondations et les organismes voués au mieux-être des aîné-e-s créent un prix visant à reconnaître les productions artistiques qui permettent au public d'être plus sensibilisé aux aîné-e-s et de les apprécier davantage.

4.5 Le rôle des éducateurs et des organismes communautaires

Les conceptions stéréotypées des aîné-e-s apparaissent dans la petite enfance et persistent pendant l'adolescence et la vie adulte.³¹ Même les jeunes enfants décrivent les adultes âgés en faisant allusion à leurs capacités et à leurs rôles limités.³² On peut modifier l'étroitesse d'esprit et le négativisme qu'entretiennent les enfants à l'égard du vieillissement de la façon suivante: en multipliant les occasions d'établir un contact direct avec les aîné-e-s; en incluant dans les programmes des niveaux primaire et secondaire des cours sur tous les stades de vie de la personne humaine; en choisissant des documents écrits et audiovisuels qui présentent les aîné-e-s de façon diversifiée et positive.³³

«Les aîné-e-s pourraient aider les enfants qui ont besoin d'un peu d'aide à l'école.»

«Inviter les grands-parents à venir raconter des histoires dans les garderies.»

«Les étudiants devraient interviewer des aîné-e-s et rédiger des compositions sur ces derniers et sur ce qu'ils savent.»

«On peut utiliser les études sociales, l'histoire et l'instruction civique pour illustrer l'apport des aîné-e-s à la société canadienne.»

«Il y a beaucoup de choses que les aîné-e-s peuvent faire avec les jeunes: chorales, spectacles, jeux, etc.»

Il est plus facile d'acquiescer et d'entretenir des stéréotypes sur les aîné-e-s lorsque les contacts avec de véritables personnes âgées sont peu fréquents et superficiels, ou lorsqu'ils se limitent à des aîné-e-s qui semblent correspondre aux stéréotypes. Les contacts positifs avec divers aîné-e-s, à commencer par les

Les réclames présentent autant des aîné-e-s que des jeunes pour la vente de produits grand public; qu'on évite d'utiliser les aîné-e-s uniquement dans la promotion d'un nombre restreint de produits donnés; et qu'on se soucie de présenter dans la publicité une image aussi diversifiée et favorable des aîné-e-s que celle des autres groupes cibles.

Les entreprises commerciales consultent les aîné-e-s pour élaborer des stratégies de commercialisation exemptes de préjugés.

Les magasins et les services commerciaux s'assurent, grâce à la formation et à la reconnaissance de leur personnel, que les employés traitent toute la clientèle avec la même courtoisie et le même respect, et qu'ils répondent adéquatement aux clients-e-s ayant un handicap, sans égard à leur âge.

Les agences de publicité et les commanditaires usent de leur pouvoir sur les médias pour qu'ils représentent les aîné-e-s plus souvent et plus favorablement.

4.4 Le rôle des arts

Bien que l'art n'ait pas comme vocation première de faire de l'éducation sociale, certains artistes transmettent des messages sociaux au moyen de leurs oeuvres. On a fait l'éloge du troisième âge dans nombre de chansons, de romans, de pièces de théâtre, de films, de poèmes et d'oeuvres d'art. Parmi quelques exemples canadiens reconnus, citons la pièce *La Sagouine* d'Antonine Maillet, le roman *L'ange de pierre* de Margaret Laurence, les films *Mon oncle Antoine* et *Le fabuleux gang des sept* — mettant en vedette des femmes âgées n'ayant aucune expérience dans le domaine — et la chanson *À 75 ans* enregistrée par Renée Claude. Comme l'art possède le pouvoir constant et universel d'influer sur les attitudes...

Toutefois, l'image des aîné-e-s que donne le milieu des affaires pose certains problèmes. Premièrement, les personnes de 65+ ans n'aiment pas qu'on les singularise et qu'on les étiquette. Elles préfèrent être perçues comme des

'personnes'.²⁸ Les stéréotypes de décrépidité et de dépendance qu'utilisent les publicitaires pour annoncer un produit ou un service contribuent non seulement à perpétuer l'agisme, mais incitent les aîné-e-s à ne pas acheter le produit ou le service en question parce qu'ils ne s'identifient pas à l'image négative qu'on leur présente.²⁹ Par ailleurs, la représentation simpliste des aîné-e-s comme étant des 'parasites à l'aise' alimente les conceptions erronées selon lesquelles les aîné-e-s sont privilégiés par rapport aux autres groupes d'âge. Enfin, on a peut-être tendance à sous-représenter les aîné-e-s dans la publicité sur les produits grand public et à les surreprésenter uniquement dans la commercialisation de produits spécifiques.

«Les vendeurs peuvent s'impatienter si vous choisissez quelque chose et n'êtes pas assez rapide.»

«Les vendeuses s'adressent à moi, plutôt qu'à ma mère qui a 85 ans.»

Les pratiques discriminatoires existent sur le marché. Il se peut que les préposés à la vente et au service traitent les clients âgés avec moins de courtoisie et de respect.³⁰ Par exemple, on sert la clientèle plus jeune avant les aîné-e-s ou on lui accorde plus d'attention. Les préposés utilisent parfois un vocabulaire et des structures de phrases exagérément simplifiées lorsqu'ils traitent avec des clients âgés, surtout si ceux-ci ont un handicap visuel ou auditif, ou ils supposent que ceux-ci ne connaissent rien du service ou du produit.

Par le biais des commandes et des annonces publicitaires, les gens d'affaires exercent une forte influence sur le contenu qu'offrent la télé, la radio et la presse. Leurs partis pris ou la tendance qu'ils ont à négliger la clientèle âgée fait que cette négligence se perpétue dans les médias.

Pour favoriser une image plus équilibrée et exacte des aîné-e-s dans la publicité et pour contrer la discrimination à leur endroit dans le domaine commercial...

laissent parfois les stéréotypes agités et les attitudes négatives transparaître dans les bandes dessinées, les articles, les réclames ou les éditoriaux.²⁷

Le CCNTA recommande que:

L'industrie de la radiodiffusion et la presse traitent des adultes âgés plus souvent; leur couverture devrait inclure des aîné-e-s de toutes les couches sociales et de tous les groupes culturels, jouant des rôles variés dans des situations diverses et ayant un large éventail de capacités et de types de personnalité.

L'industrie de la radiodiffusion et les éditeurs de journaux élaboreront et appliqueront des lignes directrices sur la présentation juste des aîné-e-s à la radio, à la télévision et dans la presse écrite.

4.3 Le rôle des entreprises

«Il devrait y avoir davantage de publicité destinée aux adultes âgés... et pas seulement à propos des laxatifs.»

«Il faut utiliser des aîné-e-s dans des annonces publicitaires telles que les réclames de bière et de voyages.»

«Arrêtez de parler des gens de 55 à 77 ans comme des vieux!!! Même l'expression 'âge d'or' est discriminatoire.»

Le secteur des affaires a découvert le pouvoir d'achat que représentent la proportion et le nombre croissant de consommatrices et de consommateurs âgés. Les grands magasins, les agences de voyages, les fabricants de produits pharmaceutiques et de beauté et les institutions financières figurent parmi les entreprises qui se font concurrence pour obtenir une part du marché des aîné-e-s. De plus en plus, les annonces s'adressent à eux et on leur offre des avantages, comme les rabais et les services spéciaux. Le CCNTA voit d'un bon oeil cette tendance, dans la mesure où le marché satisfait les besoins des aîné-e-s et tient compte de leurs préférences.

«Les gens écoutent la radio ou la télévision et semblent mieux comprendre ce qu'est le vieillissement.»

«Il y a certainement davantage d'articles sur le vieillissement dans les journaux et les magazines.»

Au cours des dernières années, il a été un peu plus souvent question des adultes âgés dans les médias écrits, de même qu'à la télévision et à la radio, et les images qu'on nous présente sont plus positives.²⁵ On transmet davantage de données factuelles sur le troisième âge dans les journaux, à la radio et à la télévision, bien que les émissions ne soient pas diffusées aux heures de grande écoute. De nombreux journaux contiennent des chroniques qui présentent des informations d'actualité et des conseils sur des sujets allant de la santé à la retraite. Les stations de radio et de télévision offrent des émissions de haute qualité destinées à des publics âgés. Autre signe de progrès: l'élaboration, par le Conseil de presse du Québec, d'un code de déontologie sur la présentation dans les médias de groupes tels que les aîné-e-s, les personnes handicapées et les minorités ethniques.

«La télévision et les journaux devraient montrer des personnes âgées travaillant comme réceptionnistes ou informaticiennes, ayant l'air alertes et bien vêtues.»

«Trop d'émissions sont animées par des jeunes. Prenez une personne aux cheveux gris.»

En dépit des progrès tangibles réalisés dans la façon de représenter les adultes âgés dans les médias, il reste des domaines où l'industrie de la radiodiffusion, les rédacteurs en chef et les journalistes doivent apporter davantage d'amélioration. Les aîné-e-s sont encore sous-représentés dans les médias. Leur image est trop souvent simpliste et unidimensionnelle; il se peut que certaines composantes diversifiées et complexes de la réalité du troisième âge, entre autres celles des aîné-e-s d'origine autochtone et des minorités ethniques, en soient absentes. Les réalisations et les contributions sociales des aîné-e-s ne sont pas suffisamment bien traitées et, inversement, on semble trop insister dans les médias sur la 'crise' sociale et économique imminente provoquée par l'augmentation du nombre d'aîné-e-s.²⁶ Les rédacteurs, habituellement vigilants à l'égard des préjugés raciaux ou sexistes,

«Les médias présentent une image positive.»

4.2 Le rôle des médias

Les gouvernements provinciaux et territoriaux instituent des politiques de retraite flexible plutôt que la retraite obligatoire à un âge déterminé arbitrairement.

Les ministères fédéraux et provinciaux chargés de l'éducation postsecondaire réservent des fonds pour l'élaboration de contenu sur le vieillissement pour les cours et les programmes dans l'ensemble des collèges et universités, dans le but de faire comprendre au public la pertinence sociale du troisième âge et de favoriser des attitudes positives à l'endroit des aîné-e-s parmi les membres de toutes les professions au service du public.

Les ministères provinciaux et territoriaux de l'éducation s'assurent que les programmes d'études comprennent des cours sur le vieillissement et les aîné-e-s, et cela, du primaire au secondaire; les manuels et autres documents pédagogiques utilisés dans les écoles primaires et secondaires présentent les aîné-e-s sous un jour plus favorable; et l'enseignement sur le vieillissement soit inclus dans la formation des maîtres.

Les ministères provinciaux et territoriaux de l'éducation s'assurent que les programmes d'études comprennent des cours sur le vieillissement et les aîné-e-s, et cela, du primaire au secondaire; les manuels et autres documents pédagogiques utilisés dans les écoles primaires et secondaires présentent les aîné-e-s sous un jour plus favorable; et l'enseignement sur le vieillissement soit inclus dans la formation des maîtres.

Les gouvernements et (ou) les conseils des aîné-e-s élaborent et distribuent largement les ressources visant à informer les professionnels et les gens du monde des affaires et des services au sujet du vieillissement 'normal' et de l'hétérogénéité des aîné-e-s.

Les ministères provinciaux et territoriaux de l'éducation s'assurent que les programmes d'études comprennent des cours sur le vieillissement et les aîné-e-s, et cela, du primaire au secondaire; les manuels et autres documents pédagogiques utilisés dans les écoles primaires et secondaires présentent les aîné-e-s sous un jour plus favorable; et l'enseignement sur le vieillissement soit inclus dans la formation des maîtres.

- toute communication destinée au grand public doit présenter des illustrations réalistes des personnes de tous âges;
- toute communication sur ou pour les aîné-e-s doit illustrer de façon réaliste leurs modes de vie et traduire l'hétérogénéité individuelle et culturelle de la population aînée.

Enfin, les administrations municipales ont elles aussi déployé des efforts pour mieux intégrer les aîné-e-s aux affaires de la communauté et promouvoir une image positive du vieillissement. Pour ce faire, elles ont principalement créé des conseils ou comités locaux du troisième âge chargés de surveiller l'application des programmes municipaux et de conseiller les représentants et les gestionnaires.

Il faut préserver ces progrès considérables réalisés dans les politiques et les programmes gouvernementaux, adopter d'autres mesures visant à promouvoir dans la population une image positive des aîné-e-s et la sensibiliser davantage, à la fois, aux capacités et aux besoins réels des Canadiennes et des Canadiens âgés. À cette fin...

Le GCNTA recommande que:

Tous les paliers de gouvernement renforcent les programmes qui améliorent l'image des Canadiennes et des Canadiens âgés au sein du public et qu'ils créent des politiques et des programmes favorisant la pleine intégration des aîné-e-s à la communauté.

L'on crée des conseils consultatifs sur les aîné-e-s dans les provinces, les territoires et les municipalités qui n'en ont pas encore et qu'ils aient comme mandat de:

- consulter les aîné-e-s afin de fournir des données justes et des conseils aux représentants gouvernementaux en matière de vieillissement;
- sensibiliser davantage le public au vieillissement et modifier les attitudes négatives.

Les gouvernements et les conseils des aîné-e-s élaborent et diffusent largement des lignes directrices dans le domaine des communications écrites et télédiffusées. Ces directives devraient préciser ce qui suit:

- toute communication doit tenir compte des changements sensoriels et perceptuels qui sont liés au vieillissement et qui peuvent avoir un effet sur la compréhension;

La Charte canadienne des droits et libertés (1981) prévoit l'égalité des personnes indépendamment de toute discrimination, «notamment la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'âge ou les déficiences mentales ou physiques.» Enfin, le gouvernement fédéral a été à l'avant-garde dans la lutte contre la discrimination fondée sur l'âge au sein de la population active, en abolissant la retraite obligatoire pour ses fonctionnaires et en interdisant de faire intervenir l'âge dans les critères de sélection, de formation ou de promotion du personnel.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux ont également rehaussé l'image des aîné-e-s dans la société canadienne. Parmi les mesures adoptées, citons la tenue de nombreuses campagnes d'éducation du public, la reconnaissance officielle des réalisations des aîné-e-s, l'aide accordée à diverses activités à leur intention et les consultations plus fréquentes menées auprès d'eux sur des questions de politiques qui les touchent. On a créé des bureaux ministériels sur les affaires des aîné-e-s, des secrétariats et des conseils consultatifs des aîné-e-s dans diverses provinces. Certaines ont aussi élaboré des lignes directrices favorisant la communication entre le gouvernement et les aîné-e-s. En Ontario, on a produit d'importants documents éducatifs sur le troisième âge, destinés à des groupes précis. Au Québec et au Manitoba, on a aboli la retraite obligatoire fondée sur l'âge.

Au niveau des politiques gouvernementales, l'ensemble des provinces et des territoires mettent de plus en plus l'accent sur les soins de santé communautaires et l'aide à domicile, quoique les mesures concrètes restent à être instaurées. Une fois instaurées, ces politiques permettront aux aîné-e-s de demeurer intégrés dans la communauté et cela permettra au public de mieux apprécier leur autonomie et leur ténacité. Les gouvernements provinciaux et territoriaux ont participé, dans une certaine mesure, à l'élaboration de programmes collégiaux et universitaires à l'intention des fournisseurs de services aux aîné-e-s, favorisant ainsi l'élimination des stéréotypes, sensibilisant et informant davantage les gens qui oeuvrent auprès d'eux. De plus, l'information sur le vieillissement est incluse dans les programmes du niveau secondaire de plusieurs provinces.

Les politiques gouvernementales influent sur tous les domaines de la vie sociale et économique. Les pouvoirs publics traduisent non seulement la volonté et les valeurs collectives de la population, mais ils jouent aussi un rôle capital dans la création de valeurs sociales et l'évolution vers une société juste, tolérante et empreinte de compassion.

Dans l'ensemble, le Canada a fait d'importants progrès quant à l'affirmation des droits individuels et l'élimination de la discrimination. En ce qui a trait à l'image et aux droits des aîné-e-s, les autorités fédérales, provinciales et municipales ont adopté des lois ou des programmes qui ont eu un impact marqué.

Parmi les nombreuses réalisations des diverses organisations fédérales, signalons la création de Nouveaux Horizons, du Programme d'autonomie des aîné(e)s (PAA), la création d'un poste de ministre d'État pour le Troisième Âge et l'établissement du Secrétariat du Troisième Âge, du Conseil consultatif national sur le troisième âge et du Secrétariat pour la condition physique du troisième âge. En donnant aux aîné-e-s l'occasion de participer à des initiatives qui contribuent à leur mieux-être et à celui de leurs communautés, et en leur permettant de gérer ces initiatives, le programme Nouveaux Horizons et le PAA ont permis de montrer au public le talent, le dévouement et l'énergie créatrice des aîné-e-s et d'accroître la confiance en soi de nombreux aîné-e-s et groupes d'aîné-e-s. En créant des postes au sein de l'administration fédérale dont le but est de représenter les intérêts des aîné-e-s et de consulter les ministres sur des sujets liés à leur mieux-être et au vieillissement de la population, le gouvernement fédéral s'est doté d'outils pour rendre les élus et les responsables des politiques plus sensibles aux stéréotypes, de même qu'aux besoins et aux préoccupations des aîné-e-s. La recherche a montré que les fonctionnaires qui possèdent des connaissances sur les aîné-e-s sont moins portés à faire preuve de préjugés agistes.²² Dans ces organismes, on s'efforce également de promouvoir une image réaliste des aîné-e-s, de proposer des lignes directrices qui permettent de communiquer efficacement avec les aîné-e-s,²³ d'accroître la connaissance sur le vieillissement²⁴ et de diffuser les renseignements recueillis.

Puisque les croyances et les attitudes à l'égard du troisième âge et des adultes âgés font partie de notre actualité culturelle, elles se manifestent dans le système d'éducation, les médias, les institutions culturelles et sociales, le marketing, les pratiques commerciales et les politiques sociales. La lutte contre l'agisme nécessite donc le déploiement d'efforts soutenus et concertés de la part de nombreux intervenants, soit les gouvernements, les éducateurs, les groupes sociaux, culturels et religieux, les médias, les entreprises, les associations professionnelles, les employeurs et les syndicats, les organisations d'ainé-e-s et les aîné-e-s eux-mêmes. Comme le CCNTA a déjà traité du rôle des associations professionnelles, des employeurs et des syndicats au regard de l'agisme dans des énoncés de principes antérieurs,²¹ le présent rapport ne traite pas de ces facteurs de changement. Nombre de mesures louables ont été adoptées, mais il faut faire davantage pour que l'agisme devienne non seulement un tabou, mais un fait curieux dans notre évolution comme société.

4. LA SENSIBILISATION DU PUBLIC: AGENTS DE CHANGEMENT ET MESURES NÉCESSAIRES

La société canadienne ne peut se permettre de laisser persister les idées fausses sur le vieillissement et les attitudes négatives à l'égard des aîné-e-s. Si la prédiction des démographes se réalise, à savoir que 20 % de la population canadienne sera âgée de 65+ ans en l'an 2020,²⁰ les croyances et les attitudes biaisées diminueront la qualité de vie d'un cinquième de la population et minimiseront l'accès à une large réserve de ressources humaines nécessaires au développement social et économique. En outre, plusieurs de ceux et celles qui ont aujourd'hui des attitudes négatives à l'égard du vieillissement et des aîné-e-s seront eux-mêmes des aîné-e-s et pourraient subir les préjugés qu'ils ont aidé à perpétuer. Une fois que le public aura été conscientisé, le vieillissement démographique viendra à être perçu comme un indice de notre succès en tant que société et non comme un problème.

négligentes, renforçant ainsi les mythes et minant leur estime de soi.¹⁶ D'aucuns peuvent se défendre en tentant de nier leur âge, révélant ainsi à quel point le troisième âge est menaçant pour eux. Toutefois, d'autres se résignent à être traités comme des citoyens de second ordre.¹⁷ Les chercheuses Judith Chipperfield et Betty Havens ont conclu que si les aînés ne se sentent pas respectés, ils peuvent refuser de s'intégrer à la communauté, attitude qui risque, en retour, de favoriser chez eux un sentiment d'"aliénation", d'"inutilité" ou de leur faire croire qu'ils sont un 'fardeau pour la société'. Le manque de respect que sentent les aînés peut même les amener à ne pas demander à la communauté l'aide dont ils auraient besoin, ce qui peut, en dernière analyse, porter atteinte à leur mieux-être et à leur autonomie.¹⁸

« Il y a une différence entre votre expérience et les attitudes du public. »

« Je ne suis pas si vieux que ça ! »

Heureusement, la plupart des aînés peuvent continuer de croire qu'ils ont de la valeur, et cela, en dépit des évaluations sociales négatives quant à leur âge et aux pertes physiques et sociales réelles qu'ils peuvent subir. Les personnes de tous âges sont portées à se voir sous un angle positif et à se comporter de façon à maintenir leur estime de soi.¹⁹ Ainsi, les aînés peuvent simplement faire fi des stéréotypes qui ne correspondent pas à l'image qu'ils ont d'eux-mêmes ou les rejeter. Ils peuvent accepter les stéréotypes sur l'âge pour les autres, mais pas pour eux-mêmes. Certains aînés défendent leurs droits individuellement ou militent activement contre l'agisme dans la société.

Bref, au Canada, on continue de considérer les aînés comme faisant partie d'un groupe homogène dont les caractéristiques communes, bien qu'elles ne soient pas entièrement négatives, ne sont pas particulièrement souhaitables. La plupart des adultes sont tenus de prendre leur retraite à 65 ans et ont moins l'occasion de contribuer à des activités qui rapportent une reconnaissance sociale. Ironiquement, la société reproche alors aux aînés d'être peu productifs et de coûter cher. L'agisme peut également miner l'estime de soi et susciter chez les autres des comportements irrespectueux et discriminatoires.

Les attitudes négatives et les pratiques discriminatoires peuvent avoir des effets dévastateurs. Certains aîné-e-s, notamment ceux dont l'estime de soi est fragile, peuvent interioriser les étiquettes sociales et se conformer aux attentes

« Il est très difficile de vieillir lorsqu'on nous méprise. »
« Je déteste ça quand ils s'abaissent aux yeux du public en affichant des petits poèmes qui font état de leurs dentiers ou quand je les entends dire: 'Je suis vieux'. »
« J'ai 66 ans et je me sens comme poussé à vieillir quand je sens que les jeunes forment un groupe à part, un groupe auquel je voudrais encore appartenir. »

À maints égards, au Canada, on note de façon évidente des préjugés contre les aîné-e-s. La retraite obligatoire demeure une pratique acceptée dans certaines provinces, et encouragée par nombre d'employeurs et de syndicats. Certains travailleurs et travailleuses sont même l'objet de pressions qui les poussent à prendre une retraite anticipée, même s'ils ne la désirent pas. Il existe peu d'occasion pour les aîné-e-s de trouver des activités qui entraînent une reconnaissance sociale. La découverte par de nombreux aîné-e-s de rôles valables et satisfaisants témoigne beaucoup plus de leur motivation et de leur ingéniosité que du besoin manifesté par la société de recourir à leurs compétences. On a aussi proposé que le critère principal pour limiter l'accès aux soins de santé soit l'âge,¹⁴ ou, de façon plus générale, que l'on restreigne les dépenses publiques destinées aux aîné-e-s.¹⁵ Enfin, les préjugés sont reflétés dans les tracas quotidiens auxquels certains aîné-e-s font

face. L'agisme, sous sa forme ancienne ou nouvelle, est un problème important parce qu'il limite les aîné-e-s dans leurs choix, menace leur mieux-être actuel et éventuel et, ce qui est plus grave, mine leur dignité comme personnes. Les stéréotypes influencent la manière dont les gens réagissent à leur propre vieillissement. Enfin, l'agisme prive la société de ressources humaines d'une grande valeur.

« Le personnel d'entretien de l'immeuble met plus de temps à faire les réparations chez les résident-e-s aînés, parce qu'on croit que ceux-ci ne vont nulle part et qu'il n'y a donc pas d'urgence. »

«Les gens sont trop condescendants et on vous dit trop souvent ce qui est bon pour vous.»

3. LES CONSÉQUENCES NÉFASTES DES STÉRÉOTYPES

par le CCNTA ont dit qu'il est encore nécessaire d'informer davantage le public et de travailler à redresser les attitudes au regard du vieillissement. L'agisme provient de la peur de sa propre mortalité et du désir de la nier. Selon l'auteur Alex Comfort, on nous inculque des préjugés contre ce que nous allons nous-mêmes devenir.¹¹ Il faut surmonter la peur qui engendre le refus de se renseigner sur le vieillissement.

Le principe de base de l'agisme est que les aîné-e-s forment un groupe social homogène. Le stéréotype comporte des attributs spécifiques, notamment des caractéristiques positives (comme la chaleur, la bonté et la sagesse) et des éléments négatifs (par exemple, la passivité, la faiblesse physique, la lenteur d'esprit, la rigidité et l'incompétence). Aux yeux du public, il y a plus de caractéristiques négatives que positives rattachées au vieillissement et **tous les aîné-e-s** sont perçus et traités de la même façon. De plus, les adultes plus jeunes ont l'impression que la vieillesse est chargée de problèmes plus nombreux que ceux rapportés par les aîné-e-s, et rares parmi eux sont ceux et celles qui ont hâte de vieillir.¹²

Parce qu'on ne perçoit pas les aîné-e-s comme des gens compétents ou productifs, leur apport à la famille et à la société passe inaperçu ou on le déprécie. Lorsque certains aîné-e-s se voient reconnaître le mérite qui leur revient pour leurs réalisations, il arrive qu'on les considère comme des exceptions plutôt que d'y voir la preuve que les stéréotypes sont erronés. En outre, l'attention qu'on porte à l'attribution de ressources sociales aux aîné-e-s et le peu d'importance qu'on accorde à leurs contributions passées et actuelles ont fait surgir un stéréotype nouveau, mais non moins dangereux, à savoir que les aîné-e-s sont des personnes âgées à l'aise, des parasites ou de 'vieux chnoques' qui vivent trop longtemps à la charge de l'État, dans une oisiveté improductive, des gens qui drainent les fonds publics qu'on pourrait affecter à un meilleur usage, notamment aux enfants pauvres.¹³

Les stéréotypes et les attitudes négatives à l'endroit des adultes âgés sont moins répandus et il pourrait être 'politiquement mal vu' de tenir des propos ouvertement déplacés contre les aîné-e-s, comme l'ont constaté, à leur grand désarroi, certains orateurs qui ont été lancés par des groupes d'aîné-e-s indignés. Toutefois, les attitudes biaisées persistent de façon plus subtile, et la majorité des aîné-e-s consultés

«Certains croient que les aîné-e-s n'ont jamais travaillé de leur vie.»

«J'entends dire: 'Les femmes âgées ne devraient pas porter de short. Les femmes âgées ne jurent pas ou ne boivent pas'.»

«J'en ai marre de me faire dire 'tant mieux pour toi', comme s'il était étonnant qu'une personne de 65+ ans puisse avoir des activités physiques ou intellectuelles et faire du bénévolat.»

VARIATIONS SUR UN MÊME THÈME

2. LES MYTHES SUR LE VIEILLISSEMENT DANS LES ANNÉES 1990:

Nombre d'aîné-e-s indiquent, pour leur part, que les gens font habituellement preuve d'ouverture d'esprit et de respect à leur endroit. En 1988, la consultation menée par le CCNTA n'a pas permis d'établir que les attitudes négatives sont l'un des obstacles majeurs à une vie autonome.⁸ Selon des rapports récents, les aîné-e-s se sentent habituellement respectés par les autres⁹ et le degré de respect perçu (du moins chez certains groupes d'aîné-e-s) s'est accru pendant la dernière décennie.¹⁰

Tout porte à croire que l'image stéréotypée des aîné-e-s fragiles, handicapés ou dépendants s'est quelque peu modifiée pour s'adapter à la réalité d'aujourd'hui. William Gekoski et Jane Knox, chercheurs de l'université Queen's à Kingston, ont noté que les données sur l'âge chronologique suscitent moins de croyances stéréotypées sur la 'vieillesse' que les données sur la précarité de la santé.⁵ Les entrevues menées auprès d'enfants plus vieux⁶ et d'adultes âgés de 35 à 59 ans⁷ montrent que les aîné-e-s sont généralement perçus comme actifs et autonomes et que l'on reconnaît davantage la diversité qui régit au sein de ce groupe.

«Les gens confondent les 90 % de personnes âgées valides et les 10 % qui ne le sont pas.»

«Certaines personnes identifient le vieillissement à la maladie.»

Les aîné-e-s sont non seulement plus visibles, mais ils sont également plus vigoureux et ils prennent la parole plus que jamais. Des générations successives d'aîné-e-s ont joui d'une meilleure santé, d'un niveau d'instruction plus élevé et d'une meilleure situation financière. Cette tendance se poursuivra au siècle prochain avec le vieillissement de la génération du 'baby-boom' actuelle. En fait, la distinction entre l'âge moyen et le troisième âge est maintenant plutôt floue. La plupart des aîné-e-s font partie de ce que les gérontologues Bernice et Dai Neugarten appellent les 'jeunes-vieux', c'est-à-dire des retraités en santé, actifs, autonomes et bien intégrés à leurs familles et à leurs communautés.³ L'état de santé et le mode de vie sont plus importants que l'âge, si l'on veut décrire les 'jeunes-vieux', parce que la description peut s'appliquer à une personne active de 80 ans aussi bien qu'à une autre de 55 ans. Selon les deux gérontologues, ce que l'on considérerait naguère comme la 'vieillesse ne s'applique maintenant qu'à cette minorité d'aîné-e-s appelés les 'vieux-vieux', soit ce groupe de personnes particulièrement vulnérables qui ont souvent besoin d'aide et de soins spéciaux.⁴

1. LA VIEILLESSE N'EST PLUS CE QU'ELLE ÉTAIT

Afin d'évaluer ce qui reste à faire pour sensibiliser davantage le public au vieillissement, les membres du CCNTA ont mené des consultations informelles auprès d'environ 200 aîné-e-s dans leurs régions respectives. Ces derniers ont fait état des attitudes négatives et de la discrimination dont ils sont victimes et ont proposé des moyens d'accroître la sensibilisation du public et d'assainir les attitudes à leur endroit. On retrouve leurs commentaires partout dans le rapport.

«En l'an 2021, les Canadiens comprendront l'étendue de la vie et la diversité des individus au Canada. Cette compréhension entraînera une société qui appuie ses membres tout au long de la vie et reconnaît les droits et les besoins individuels de dignité, de respect, d'autonomie et de choix. Dans cette société, les individus sont valorisés comme y contribuant à mesure qu'ils continuent de croître et de se développer toute leur vie.»²

LA POSITION DU CCNTA SUR L'IMAGE PUBLIQUE DU VIEILLISSEMENT

INTRODUCTION

L'« agisme », tel qu'il a été défini par le gérontologue Robert Butler en 1969, est une attitude préjudiciable courante et une source de discrimination sociale fondée sur des croyances erronées ou des généralisations abusives (c.-à-d. des stéréotypes) à l'égard du vieillissement et des aîné-e-s.^{1**} Depuis ce temps, on a dénoncé l'agisme dans les médias, la littérature populaire, le matériel éducatif et les comportements du public et des professionnels. La visibilité et le nombre accrus des aîné-e-s, leur affirmation récente sur le plan politique, de même que la diffusion de connaissances gérontologiques plus complètes et plus précises ont contribué à changer les attitudes négatives. Bien que la guerre contre l'agisme ne soit pas encore gagnée, on a remporté de nombreuses victoires. Ce document trace les progrès accomplis à ce jour et précise comment on peut sensibiliser davantage le public aux besoins des aîné-e-s et à la question du vieillissement.

C'est en faisant mieux connaître la réalité du vieillissement et le vécu des aîné-e-s que le public deviendra plus sensible aux faits du vieillir. Cela implique aussi qu'il faut encourager une plus grande ouverture d'esprit et des comportements plus flexibles à l'égard des gens âgés. Avant tout, le CCNTA croit que l'on devrait considérer les aîné-e-s comme des personnes : des gens dont la valeur soit égale à quiconque, malgré que leurs capacités, leurs qualités, leurs normes et leurs modes de vie soient différents; des gens qui vieillissent biologiquement, psychologiquement et socialement à des rythmes différents, mais qui demeurent fondamentalement les mêmes au fur et à mesure qu'ils prennent de l'âge. Le CCNTA partage la vision d'avenir élaborée lors de la conférence nationale intitulée « Vieillissement au 21^e siècle », tenue à Ottawa, en 1990:

*** Toutes les références sont rassemblées à la fin du texte.

Les agences de publicité et les commanditaires usent de leur pouvoir sur les médias pour qu'ils représentent les aîné-e-s plus souvent et plus favorablement.

4. En ce qui a trait au rôle des arts,

Les fondations et les organismes voués au mieux-être des aîné-e-s créent un prix visant à reconnaître les productions artistiques qui permettent au public d'être plus sensibilisé aux aîné-e-s et de les apprécier davantage.

5. En ce qui a trait au rôle des éducateurs et des organismes communautaires,

Les parents, le milieu de l'éducation et les groupes communautaires appuient les activités intergénérationnelles regroupant enfants et aîné-e-s, et créent de telles activités là où il n'y en a pas.

Les groupes communautaires et culturels encouragent et facilitent la participation des personnes de tous âges à leurs activités.

Les éducateurs et éducatrices, y compris leurs associations professionnelles, les associations de parents et instituteurs, les employé-e-s de garderies et de services de loisirs participent à des séminaires ou à des ateliers visant à accroître leur compréhension du vieillissement et leur appréciation des aîné-e-s, et à s'outiller pour transmettre aux enfants des attitudes positives à l'égard des aîné-e-s.

Les éducateurs et éducatrices, y compris les bibliothécaires, choisissent des livres qui présentent les aîné-e-s de façon réaliste aux enfants et qui leur transmettent des attitudes positives à l'endroit des adultes âgés.

6. En ce qui a trait au rôle des aîné-e-s et des organismes d'aîné-e-s,

Les aîné-e-s et les organismes d'aîné-e-s passent la promotion d'attitudes favorables et de comportements respectueux à l'égard des aîné-e-s qui sont moins capables de s'affirmer en raison d'une santé fragile ou de handicaps et qu'ils jouent un rôle actif comme défenseurs de leurs intérêts.

Les aîné-e-s et les organismes d'aîné-e-s s'engagent plus ouvertement dans des activités intergénérationnelles qui sont axées sur le bien commun, défendent les intérêts d'autres groupes dans le besoin et publisent davantage leurs contributions à l'ensemble de la communauté.

Les ministères provinciaux et territoriaux de l'éducation s'assurent que les programmes d'études comprennent des cours sur le vieillissement et les aîné-e-s, et cela, du primaire au secondaire; les manuels et autres documents pédagogiques utilisés dans les écoles primaires et secondaires présentent les aîné-e-s sous un jour plus favorable; et l'enseignement sur le vieillissement soit inclus dans la formation des maîtres.

Les ministères fédéraux et provinciaux chargés de l'éducation postsecondaire réservent des fonds pour l'élaboration de contenu sur le vieillissement pour les cours et les programmes dans l'ensemble des collèges et universités, dans le but de faire comprendre au public la pertinence sociale du troisième âge et de favoriser des attitudes positives à l'endroit des aîné-e-s parmi les membres de toutes les professions au service du public.

Les gouvernements provinciaux et territoriaux instituent des politiques de retraite flexible plutôt que la retraite obligatoire à un âge déterminé arbitrairement.

2. En ce qui a trait au rôle des médias,

L'industrie de la radiodiffusion et la presse traitent des adultes âgés plus souvent; leur couverture devrait inclure des aîné-e-s de toutes les couches sociales et de tous les groupes culturels, jouant des rôles variés dans des situations diverses et ayant un large éventail de capacités et de types de personnalité.

L'industrie de la radiodiffusion et les éditeurs de journaux élaboreront et appliquent des lignes directrices sur la présentation juste des aîné-e-s à la radio, à la télévision et dans la presse écrite.

3. En ce qui a trait au rôle des entreprises,

Les réclamations présentent autant des aîné-e-s que des jeunes pour la vente de produits grand public; qu'on évite d'utiliser les aîné-e-s uniquement dans la promotion d'un nombre restreint de produits donnés; et qu'on se soucie de présenter dans la publicité une image aussi diversifiée et favorable des aîné-e-s que celle des autres groupes cibles.

Les entreprises commerciales consultent les aîné-e-s pour élaborer des stratégies de commercialisation exemptes de préjugés.

Les magasins et les services commerciaux s'assurent, grâce à la formation et à la reconnaissance de leur personnel, que les employés traitent toute la clientèle avec la même courtoisie et le même respect, et qu'ils répondent adéquatement aux clients-e-s ayant un handicap, sans égard à leur âge.

LA POSITION DU CCNTA EN BREF

La visibilité et le nombre accrus des aîné-e-s, leur affirmation récente sur le plan politique, de même que la diffusion de connaissances gérontologiques plus complètes et plus précises ont contribué à changer les attitudes négatives. Bien que la guerre contre l'agisme ne soit pas encore gagnée, on a remporté de nombreuses victoires. Le présent document a pour but de présenter les progrès accomplis à ce jour et de préciser comment on peut sensibiliser davantage le public aux besoins des aîné-e-s et à la question du vieillissement.

Le CCNTA recommande que:

1. En ce qui a trait au rôle des gouvernements,

Tous les paliers de gouvernement renforcent les programmes qui améliorent l'image des Canadiennes et des Canadiens âgés au sein du public et qu'ils créent des politiques et des programmes favorisant la pleine intégration des aîné-e-s à la communauté.

L'on crée des conseils consultatifs sur les aîné-e-s dans les provinces, les territoires et les municipalités qui n'en ont pas encore et qu'ils aient comme mandat de:

- consulter les aîné-e-s afin de fournir des données justes et des conseils aux représentants gouvernementaux en matière de vieillissement;
- sensibiliser davantage le public au vieillissement et modifier les attitudes négatives.

Les gouvernements et (ou) les conseils des aîné-e-s élaborent et diffusent largement des lignes directrices dans le domaine des communications écrites et télédiffusées. Ces directives devraient préciser ce qui suit:

- toute communication doit tenir compte des changements sensoriels et perceptuels qui sont liés au vieillissement et qui peuvent avoir un effet sur la compréhension;
- toute communication destinée au grand public doit présenter des illustrations réalistes des personnes de tous âges;
- toute communication sur ou pour les aîné-e-s doit illustrer de façon réaliste leurs modes de vie et traduire l'hétérogénéité individuelle et culturelle de la population aînée.

Les gouvernements et (ou) les conseils des aîné-e-s élaborent et distribuent largement les ressources visant à informer les professionnels et les gens du monde des affaires et des services au sujet du vieillissement 'normal' et de l'hétérogénéité des aîné-e-s.

VALEURS DU CCNTA

Le CCNTA croit que:

- La société doit reconnaître les mêmes droits, devoirs et privilèges à tous, peu importe leur âge.
- Les aîné-e-s ont droit à l'autonomie tout en bénéficiant de l'interdépendance, droit de prendre leurs propres décisions, y compris de 'vivre à risque'.
- Les aîné-e-s doivent participer à l'élaboration des politiques et des programmes. Ceux-ci doivent tenir compte de l'hétérogénéité et de la diversité culturelle chez les aîné-e-s.
- Les aîné-e-s doivent pouvoir compter sur une protection de revenu adéquate, sur un accès universel aux soins de santé et sur la présence d'une gamme de programmes et services capables de soutenir leur autonomie, cela, dans toutes les régions du pays.

EN QUOI CONSISTE LE CONSEIL CONSULTATIF NATIONAL SUR LE TROISIÈME ÂGE?

Le Conseil consultatif national sur le troisième âge (CCNTA) a été créé par décret le 1^{er} mai 1980, afin d'assister le ministre de la Santé nationale et du Bien-être social et de le conseiller sur les questions du vieillissement de la population canadienne et de la qualité de vie des personnes âgées. Le Conseil étudie les besoins et les problèmes des aîné-e-s, recommande des mesures correctives, assure la liaison avec les autres groupes intéressés au vieillissement, favorise les discussions avec le grand public, publie et diffuse de l'information sur le vieillissement. Pour mener à bien ces activités, le CCNTA travaille en étroite collaboration avec la ministre d'État pour le Troisième Âge.

Le Conseil est composé d'au plus dix-huit membres venant de toutes les parties du Canada. Les membres sont choisis en raison de leur intérêt et de leur expertise dans le domaine du vieillissement. Ils font bénéficier le Conseil de leur expérience, de leurs préoccupations et de leurs compétences.

MEMBRES DU CONSEIL CONSULTATIF NATIONAL SUR LE TROISIÈME ÂGE

(au 27 janvier 1993)

Présidente

Blossom T. Wigdor

Toronto, Ontario

Membres

Julia Best	Southern Harbour, Terre-Neuve
Andrea Boswell	Scarborough, Ontario
Ruth Carver	London, Ontario
Jeanne Charter	St-Hyacinthe, Québec
Evan Dickson	Fergus, Ontario
Donna Ford	Williams Lake, Colombie-Britannique
Barbara Gregan	Frédéricton, Nouveau-Brunswick
Marguerite Hogue-Charlebois	Montréal, Québec
John MacDonell	Antigonish, Nouvelle-Écosse
Wilma Mollard	Saskatoon, Saskatchewan
Abe Okpik	Iqaluit, Territoires du Nord-Ouest
Noëlla Porter	Sainte-Foy, Québec
Médard Soucy	Bate-Corneau, Québec

On peut obtenir des renseignements sur ce rapport auprès du

Conseil consultatif national
sur le troisième âge
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9
Tél.: (613) 957-1968
Fax: (613) 957-9938

Blossom T. Wigdor, C.M., Ph.D.
Présidente
Susan Fletcher
Directrice exécutive

LA POSITION DU CCNTA SUR ... contient les opinions et les recommandations du
Conseil touchant les besoins et les préoccupations des aîné-e-s, ainsi que les
conséquences d'une population vieillissante.



© Ministère des Approvisionnement et Services Canada 1993
N° de cat.: Cat. no.: H71-2/5-1993
ISBN: 0-662-59521-1

LA POSITION DU CCNTA SUR L'IMAGE PUBLIQUE DU VIEILLESSEMENT

Cette position a été adoptée à l'unanimité par
les membres du CCNTA lors de la 35^e réunion
du Conseil, le 27 janvier 1993

Conseil consultatif national sur le troisième âge

LA POSITION DU CCNTA
SUR L'IMAGE PUBLIQUE
DU
VIEILLISSEMENT

Vieillir
et le
CCNTA